

論文

消費社会における場所と空間

市川 慧*

目次

1. はじめに
2. 消費の論理によって形成される場所
3. 空間化と没場所性
4. 反転する抽象空間
5. 空間から場所へ
6. 真正性と生活

1. はじめに

かつて場所性は、我々の消費経験において、強力な差異化の体験をもたらす記号の役割を果たした。

吉見はイギリスからフランス、アメリカに至るそれぞれの開催国において、その万国博覧会が最盛期を迎えた時期と、高度化する資本主義、成熟化する消費社会への転換期がちょうど重なることを指摘する [吉見 2010: 270]。その名の通り万国博覧会とは、大航海時代より発見され西洋に持ち込まれた世界の文物を、博物学的眼差しを通じて体系化された展示により、大衆に公開されたものである [吉見 2010: 11-34]。1855年のパリ万博から、すべての展示物に値札がつけられるようになるなど [Williams 1982=1996: 56]、19世紀に催された初期の博覧会は、大衆が最初に商品世界と出会う場とな

り、そうした消費世界のディスプレイ戦略が同時期に出現した百貨店のなかで発展していった [吉見 2010: 266]。

例えばパリのボン・マルシェやブランタンといった最初期の百貨店において多用されたエキゾチックな装飾は、通常からの隔たりを表現するために使用されたが [Williams 1982=1996: 70-77]、このような例を持ち出すまでもなく、ホイトが指摘するように人々の欲求を生み出す「文化のパターンの違い」とは、なによりもまず地理的な配置の相違によって生み出されるものであった [Hoyt: 1951: 194-196]。

しかしアーリーによれば、1970年代後半以降の産業の文化への転回による「記号のエコノミー」の台頭 [Urry 1995=2003: 5]、すなわち消費が生産に対して優位になり、購買のために象徴的イメージなどの意味作用が重用される社会が到来したこと [今田 2001: 113-115] により、場所は単に所与のものではなく、文化的に構成されるものとみなされ、その文化的変容を支える経済的基盤にも人々の目が差し向けられるようになった [Urry 1995=2003: 5]。

そしてそのことにより今日、場所が次第に消費のサービスの比較、評価、購入、使用のため

*早稲田大学大学院社会科学研究科 博士後期課程6年 (指導教員 古賀勝次郎)

のコンテキストを提供するような消費の中心地として再構築され、場所自体が消費されるようになった [Urry 1995=2003: 4]。

果たして今日の高度成熟消費社会において、場所性がかつてとは異なったものとして消費社会との関わりを作り出すようになってきている。我々は場所そのものを消費しつつあり、そしてそのような消費経験が強度を持ったものとして我々消費者の前に立ち現れているのである。

本稿はこのように今日では自明となったこの事態に対し、レルフ、ハーヴェイ、ルフエーブルらの地理学的知見を中心として、消費社会と場所／空間を巡る相関関係を改めて明示しようとするものである。

その際問題意識の中心は、現象学的地理学の視点から観察された、消費社会の論理によって形成される場所の経験に据えられる。そしてそれは成熟消費社会としての現代における、場所創造の可能性を問うものでもある。

2. 消費の論理によって形成される場所

場所という概念は極めて多様な意味を含むものであり、未だ定められた定義は存在しないが、レルフがメイ [May 1970: 24] の議論から引き出すようにそれは、空間の特定の部分とその空間を占有しているものを指し、他には代えがたい場所経験による「知覚上のまとまり」として認識されるものである [Relph 1976=1999: 31-32]。

アーリもまた一般に同意される定義がないことを認めたくえで場所とは、明晰で自明な実体などではなく、人々の感覚として文化的に構成されたものである、としている [Urry 1995=2003: 3-5]。

場所とは空間経験における無意識性、巨大性といったものを反対項として示唆しつつ、人々に意識されるものであり、社会的に構築されるものであると定義することができよう。そしてそこでは消費される場所の集会的な姿として、都市を見ることができる。

レルフは建築家のファン・アイク [Eyck 1969: 209] の言葉を引きながら、村、町、ないし都市とは場所の束である、と明解に定義するが [Relph 1976=1999: 78]、その指摘を待つまでもなく、都市とは空間性や場所性を不可欠な要素として抱え込んでいるものである [若林 1999: 39] ことは明らかであろう。

一方、都市についての定義も数多存在するが、「都市とは市場定住地である」[Weber 1921=1964: 6] というウェーバーの定義に明らかなように、かねてより一般的に都市とは、消費社会と関連の大きなもの、もしくはニアリー・イコールの概念として思念されてきた。そして言うまでもなく本稿の中心的主題の一つとは今日、都市の領域と消費社会がより重なり合いつつあると言うことである。

その中でも特にハーヴェイは、都市について「資本の過剰蓄積を通じて形成されていく、先行する生産によって蓄積された固定資本の貯蔵庫」である [Harvey 1973=1980: 271] とする経済決定論的な定義を行うことで知られるが、彼は都市形成の経路が生産の論理から需要の論理によって主導されるようになった過程を、マルクスの理論を援用して説明する。周知の議論ではあるが、本稿の基礎となる論考であるため改めてまとめてみたい。

資本による価値増殖のために、労働日の拡張、労働生産性の上昇、または固定資本の使用

をもって進められる循環が、マルクスの言う「資本の第一次循環」である [Harvey 1985 = 1991: 18-19]。しかし資本の第一次循環は、商品の過剰生産、利潤率の低下、過剰資本、労働の過剰などといった、資本家階級の利益に相反する傾向を生み出す [Harvey 1985 = 1991: 20]。

消費における消費元本とは生産における固定資本と対応する概念であるが、特に物的枠組みとして消費を補助する機能を持つものを「消費の建造環境」として定義する [Harvey 1985 = 1991: 21], [Harvey 1982 = 1990: 347]。そして資本の第一次循環において必然的におきる固定資本と消費元本への資本の形成過程をハーヴェイは「資本の第二次循環」と呼ぶ [Harvey 1985 = 1991: 21]。

この第二次フローへの切り替えには、生産と消費において余剰が存在していなければならないが、それは第一次循環において周期的に発生する過剰蓄積の問題を一時的に解消するものである [Harvey 1985 = 1991: 21]⁽¹⁾。

しかし、過剰蓄積によってますます深刻化する過少消費問題は、分配と消費を手当てすることによって解決が図られるようになった。このような、インフラストラクチュアに投資をするなど行政が介入して手当される都市のことをハーヴェイは「ケインズ主義的都市」と名づける [Harvey 1985 = 1991: 277]。それは赤字公債によって賄われたインフラ形成を通じ、過剰蓄積を一時的に転地していくシステムであり、空間形成に大きな影響を与えるものであった [Harvey 1985 = 1991: 279]。

そしてこのことは資本主義における都市の形成が、「供給の側」から「需要の側」からのそれへとギア・チェンジしたことを意味するもの

であり [Harvey 1985 = 1991: 273]、それは言うまでもなく、労働者と大衆市場が重なり合っていたが故に生産性の向上が消費者の購買力に繋がるといった、生産性インデックス賃金を基礎として成立していたフォードイズムの危機への対処であった。

しかし、1973年の石油危機に端を発する世界的な不動産市場の崩壊を切欠として行政部門の財政赤字が増加すると、集会的消費に対する政府の介入に代表されるケインズ主義的都市は機能しなくなり、それは「ポスト・ケインズ主義的都市」の要求へと繋がっていく [Harvey 1985 = 1991: 287]。

つまり、慢性化する過少消費と石油危機後のスタグフレーションを解消するためのさらなる方策が必要となったわけであるが、その競争戦略についてハーヴェイは次の4点を挙げる。

- (1) 国際分業における位置をめぐる競争
- (2) 消費の中心としての位置をめぐる競争
- (3) 支配機能のための競争（大金融業や政府が持っている管理・支配の鍵となる機能を求めて独占力を高める競争）
- (4) (福祉的な) 再配分をめぐる競争 [Harvey 1985 = 1991: 285-298], [Harvey 1987 = 1997: 21]。

これらの都市戦略の変化はハーヴェイが指摘するように、相互に排他的ではなく [Harvey 1987 = 1997: 21] 強調点の変化であり、あらゆる都市がそのすべての要素を持つものであるが⁽²⁾、本稿の問題設定とはそのなかでも (2) のあり方を巡る考察を中心とするものである。すなわち過剰生産問題を過剰消費で解消しよう

とするものであり、集合的消費に介入して手当てされるケインズ主義的都市に代わり、差異のコードが支配する個人消費のゲームによって形作られる都市の登場を指す。

そのことにより1970年代からその萌芽が見て取られた行政による企業家主義的アプローチは、地方政府主導型の地域振興策の隆盛に代表されるように、近年より積極的に遂行されるようになった [Harvey 1989 = 1997: 37-38]。

またサッセンは、経済活動が地理的に分散するにつれ中心での支配・管理を強める必要性が生じたこと、そしてサービス産業化が進むことに伴い都市の中心部が（金融業などに代表されるサービス産業の）生産の場としても機能しだすことにより、さらに一部の都市の中心市街地の集積が高まりつつあることを指摘する [Sassen 2001 = 2008: 6-16]。これらはハーヴェイの指摘する (1), (3) にあたるだろう。

ちなみに (4) はケインズ主義的都市の残基のことであるが、はたしてこれらそれぞれの要素が混交され、都市はおたがいに文化的ヘゲモニーとグローバルな流通の分け前を争うようになり都市間競争は先鋭化し、世界中の都市の中心市街地は顕示的消費の競争の場となったのである [Harvey 1985 = 1991: 290-291]⁽³⁾。

3. 空間化と没場所性

一方でハーヴェイは、ある時点での生産、流通、消費の空間的合理化は、より後の時点でのさらなる資本蓄積には適さないことがある [Harvey 1990 = 1999: 297-298] と指摘する。

それは、消費元本である建造環境への投資は、それが一般に長期の償却期間を有し資産が相対的に固定されているため、より新しい建造

環境が出現すれば古い固定されたままの交換価値が減価するからである [Harvey 1985 = 1991: 40]。生産、リストラクチャリング、空間的組織の発展には多くの問題が伴い、またコストがとても高くつくものでもあり、動かすことができない物理的インフラストラクチャーと、常に変化に遅れる社会的インフラストラクチャーへの巨額の投資によってその発展が妨げられる [Harvey 1990 = 1999: 298]。建造環境は固定化されているが故に、資本主義の変化の波に柔軟に対応できないのである。

そのため資本は、労働や消費に柔軟性を持たせた（都市環境も含めた）社会包括的なフレキシブルな蓄積に舵を切るわけであるが、ハーヴェイの議論において都市空間の形成過程はその動態の障害にもなり得る。

しかしリッツァはラスベガスのカジノ、巨大なクルーズ船、ディズニーワールドなどを例として、そのような合理的に魔術化された、消費を奨励する構造化された環境を「新しい消費手段」とし [Ritzer 2005 = 2009: 30-34]、消費者の体験から見た、そのような空間性を伴う消費経験の強度と重要性を説く。

「消費手段」もまたマルクス由来の概念であるが、マルクスが消費に対して労働力の再生産以上の機能を見出さなかったのに対し、リッツァはそれを消費財と消費手段を分け、消費手段を「消費者による商品とサービスの取得とともに、彼らに対する管理と搾取を可能にするもの」と定義する [Ritzer 2005 = 2009: 103-104]。

しかし、現代は新しい消費手段が蔓延しているためそれらに消費者は興味を示さなくなり、搾取が困難になった。すなわち資本による消費者の管理が問題となりつつあるのであ

る [Ritzer 2005=2009: 107-109]。そしてそれは官僚化され脱魔術化した技術により、合理的に管理された魔術でなければならない [Ritzer 2005=2009: 131-135]。

リッツァはこの合理化／魔術化のジレンマを解消するものとしてスペクタクルを位置づけ、脱魔術化を克服するツールであるとする [Ritzer 2005=2009: 176]。ドゥポールは、スペクタクルとは既存の生産様式の結果であり、現体制の諸条件と目的を正当化すると言うが [Debord 1992=1993: 14-15]、それは資本にとって消費者の需要を喚起し彼らを支配するもの、つまり資本の体制を維持するものとして働く。

フェザーストンも指摘するようにスペクタクルの集塊とは「場所なき空間」 [Fetherstone 1991=1999: 45] としてイメージされるものであるが、スペクタクル化された新しい消費手段とは、空間と強い関連性を持つものである [Ritzer 2005=2009: 213]。今日において以上の議論に特に目新しい指摘はないが、しかしはたして消費社会化の進展によって、都市における場所は「空間」となったと言えるのである。

レルフは空間における経験について、原初的空間／実用的空間／知覚空間／実存空間／聖なる空間／地理的空間／認識的空間／抽象的空間に分類する [Relph 1976=1999: 41-80]⁽⁴⁾。

その分類に従えば消費が生み出すポストモダンの消費空間とは、「抽象的空間」（以下「抽象空間」とする）に該当するものである。ルフューブルによれば抽象空間とは、あらゆる歴史的時間的に由来する差異を否定した、資本主義の機能様式である [Lefebvre 1974=2000: 96-97]。そしてそれは生きられた経験をもとに描かれた空間ではなく、客観的で [Lefebvre 1974=

2000: 96] 論理的に表現された空間のことであり [Relph 1976=1999: 76]、ルフューブルによればそれは、支配の道具として役立つものである [Lefebvre 1974=2000: 532]。つまりあらゆる抵抗としての差異を否定し、均質性を押し付けて、反対するものを封じ込める [Lefebvre 1974=2000: 532]、いわば権力の自由な場である。抽象空間はそれまでの主体を解体し、権力の空間として構成されるのである [Lefebvre 1974=2000: 98]。

レルフは、多様な景観と意義深い場所が失われ、人々が場所に対するセンスを失いつつあるような態度のことを「没場所」性の態度⁽⁵⁾と定義するが [Relph 1976=1999: 187-188]、没場所性とはまさに経済システムによる強力なプロセス、大企業、中央集権的権力などによって引き起こされるものであり [Relph 1976=1999: 208]、都市における空間的権力の肥大化、すなわち抽象空間化と大いに関連のある概念である。如上の通り没場所性の態度とは、空間性の拡大化と、それと引き換えの場所性の喪失によって引き起こされるものである。

4. 反転する抽象空間

しかし、消費社会によって抽象空間と没場所性の態度がもたらされたとする、ここまでのある種言い古された解釈は、消費社会に本質的にそなわる性質として同定されうるものだろうか。消費社会化によって没場所化した都市において、「場所」を取り戻す契機が、消費社会の内側に存在しないのであろうか。

ルフューブルは、産業によって均質化し客観的で測定された「量的」な抽象空間について、消費がある時点において消費の空間を離れ空間

の消費（不生産的消費）を行うことによって、「質的」な空間を求めようになる可能性があるとも言明する [Lefebvre 1974=2000: 507-508]。それは消費社会の反転でもあるとも、使用価値が交換価値に吸収されることに抗っている [Lefebvre 1974=2000: 507] ともいえる。

そして空間の質の回復を求めだした差異の空間における身体は、なかば虚構であれいくぶんかの使用権を取り戻し [Lefebvre 1974=2000: 508]、少しばかりの主体性を回復するという。

そもそもリッツァも、彼のいう再魔術化された新しい消費手段とは、資本の側の論理のみならず、消費者の需要によっても作られていることを強調する [Ritzer 2005=2009: 136]⁽⁶⁾⁽⁷⁾。つまり消費の空間化とは単に権力に親和的な抽象空間が広がることに留まるものではなく、消費主体が選び取り形作っている実践としての側面があるのである。そしてそれは紛れもなく、消費空間の場所化への契機である。

そのことは消費社会的現実において様々な帰結をもたらす。

第一に集合的に組織化されたスペクタクルによってもたらされる消費空間も都市全域に拡散し、スペクタクルは分散化した。中心市街地のみならず、都市のあらゆる場所が消費の観点から眼差され、消費される現場として再発見されるようになる。例えば、公共施設や宗教施設、教育施設といった、一般にかつて消費社会とは関わりがないと思われていた場所が消費の理論によって再編されつつある⁽⁸⁾。

第二に、抽象空間によって、空間との関連によって測られていた（例えば輸送時間の測定など）まさに抽象化されていた時間も、消費の論理の進展により閑暇の環境となり、「富の

最高の形式」[Lefebvre 1974=2000: 562] として現れる。具体的にはそれは余暇の時間のような比較的回転の遅い時間軸の登場を指すが、そのことは時間が再び親密性・内面性・主体性の領域に立ち戻ることを意味するものであり [Lefebvre 1974=2000: 562]、空間と並び時間そのものが消費されるようになりつつある、という帰結をもたらす⁽⁹⁾。

すなわち場所の消費によって、いわばモダニティがもたらした圧縮された時間空間 [Harvey 1990=1999: 364] が再び引き延ばされたと言える⁽¹⁰⁾。アーリの言うようにそれはぶらぶら歩きの快楽となって現れ [Urry 1995=2003: 4]、消費者は身体的な快適さを消費社会に対し、より要求するようになった。

それは一見、資本の搾取の論理に魔術化され非主体化された消費者の図式が今一度浮かび上がりつつあるように見えるが、ルフェーブルの言うように、資本に対し消費者がわずかながらでも主体性を握る限りにおいて今日の消費空間の広がり、社会的諸実践が空間へと投影された空間的実践 [Lefebvre 1974=2000: 44] として解釈されるものである。つまり空間における身体性をともなった我々の強力な消費経験が、資本の推し進める消費の理論による場所の形成を「承認」し、「下支え」しているとも言えるのであり、そこでは決して完全に受動的な身体が現れているわけではない。

このような空間的实践は、均質化を推し進める抽象空間の複合的権力に対する、消費による差異の創出（と抵抗）として捉えることができるものである。

5. 空間から場所へ

ところで場所の本質とは外部とは区別された「内側」の経験にある。すなわち場所にたいして内側を持つということは、場所に属することを意味するのであり、内側性が深くなればなるほど場所にたいするアイデンティティは深まる [Relph 1976=1999: 128]。レルフはこの内側性（および反対項である外側性）についても詳しい分類を試みている。

内側性については「行動的内側性（場所にただ物理的に存在すること）」、「感情移入の内側性（場所への感情的参加とかかわり）」、「実存的内側性（場所への完全で無意識的なかわり）」、「代償的内側性（メディアを通じた場所の経験）」、外側性については「付随的外側性（場所が単にほかの活動のための背景となる）」、「客観的外側性（場所が概念や位置として扱われる）」、「実存的な外側性（すべての場所からの根深い疎外）」に区分けする [Relph 1976=1999: 131]。この区別は単に家の内側／外側、城壁の内側／外側というような、物理的区別を指すだけでなく、私たちの意図によって変化するものである [Relph 1976=1999: 130]。

例えば「代償的内側性」とは間接的・代償的な方法で場所を経験することである [Relph 1976=1999: 136]。それはまさに、旅行記や映画その他のメディアを通じた場所の経験であり、消費社会と場所を手軽に結びつけるものである。この経験は消費者の差異化体験を促す記号として企業に利用され、観光促進のうたい文句に利用される。すなわち冒頭で引用したホイトの指摘 [Hoyt: 1951] にあるような、地理的な差異が消費を促進するための記号として利用

されるありさまであり、消費社会の初期の段階から現代の成熟消費社会に至るまで多く見られるものである。

また「客観的外側性」とは、場所の空間組織を科学的な言葉で解釈し、論理や効率によって、人々の感情から離れて場所を作り換えることを容易にする経験である [Relph 1976=1999: 134]。言うまでもなくこれは人間と場所を分離させる態度であり [Relph 1976=1999: 133]、場所は抽象空間に近づく。それは広告や派手で目立つ建築のファサード、またはポストモダン的な内破されたショッピングモールのような空間によって人々に消費を促す形態をさす。

一方「行動的内側性」とは、場所の外見、形式などに大きな注意をはらうことである [Relph 1976=1999: 137-138]。そこではアイデンティティは外見的な物理的性質によって与えられる [Relph 1976=1999: 139]。客観的外側性、代償的内側性よりもさらに内的な経験を持つ行動的内側性は、既述の「質を取り戻した空間」とも重なるものである。そこではスペクタクルも記号も必要とはされず、物質性、自然性それ自体の直接性が求められる [Lefebvre 1974=2000: 508]。よって、広告や商業性を重視した建物のファサードといったものの重要性は減退し、替わって真正性（後述）やそこから派生するヴァナキュラーなもの [Urry 1995=2003: 4] といった概念が、消費空間の経験において重要なものとして立ち現れる。このことは、前節で述べた、現在あらわれつつある消費経験にカテゴライズすることができるとも言えよう。

こうした区分けは場所の経験と消費の経験を安易に結びつけたものであり、本稿の問いにお

いてあまり意味は為さないが、しかし重要なのは、レルフが場所における内側性のもっとも基本的なあり方として掲げる「実存的内側性」[Relph 1976=1999: 141] が、消費社会において達成されることは困難であるということである。

そもそも場所に対する本物の態度とは、場所のアイデンティティを完全に直接的に純粋に経験することである [Relph 1976=1999: 163]。それは第一に共同体の一員として内側にいることによって達成されるものであり [Relph 1976=1999: 165]、無意識の手法によって達成される [Relph 1976=1999: 170-175]。「実存的内側性」とはまさに、場所を無意識に経験しても、なおそれへの意義を感じ取る経験のことであり、それは場所への一体感と不可分である [Relph 1976=1999: 141-142]。

しかしレルフも指摘するように、実存的内側性を純粋に体现するような例は極わずかであり⁽¹¹⁾、そもそも消費の論理による場所づくりとは無意識の場所づくりではなく、レルフにとっては次善のカテゴリーに属する「意識的な本物の場所づくり」[Relph 1976=1999: 175] に分類されるものである⁽¹²⁾。

しかしそのことによって、消費の論理によって形作られた本物の場所の成立可能性が消えるわけではない。つまり消費によって形成される意図的な差異の場所にも、その製作者の意図を離れ、なにがしかの場所性が宿る可能性があるのである。

その象徴的な例としてハーヴェイは、1890年以降のニューヨークのタイムズ・スクエアが、ニューヨーク・タイムズ紙による投機によって作りあげられた一区画でありながら

ニューヨーク市の象徴となり、ニューヨーク市民にとっての連帯と共同体の中心となった例を挙げる [Harvey 1993=1997: 89]。それは商業的でなければしく、一見「疑似-場所 (pseudo space)」として糾弾されそうなものであるが、タイムズ・スクエアは1950年代に一時衰退するまで、ニューヨークの市民にとって連帯や共同体の中心となった [Harvey 1993=1997: 89]。それは差異を認めつつもまとまりを称揚する共同体的な感覚の中心となりうる潜在的可能性を持つ場所であり、そこにおける集合的記憶は、貨幣的共同体によって形作られるものでありながら、市民の精神と帰属意識を象徴する場たり得たのである [Harvey 1993=1997: 89-90]。

ハーヴェイはそのような、場所に根差したアイデンティティを「領域的アイデンティティ」とし、人種、民族、ジェンダー、宗教、階級といった差異と合成される時それは、政治的動員にとって普遍的な基盤となりうる指摘し、その重要性を説く [Harvey 1993=1997: 80]。それは空間のもつ潜在的固定性 [Harvey 1993=1997: 80] という性質によって、権力への強固な抵抗の場となるものである。

消費の空間は、それが当初の設計の意図を超え、市民のための空間として無意識的に組織される時、スペクタクルの権力から離れ、抵抗の場たり得るのである。つまりこのことは、(ショッピングモールの空間を含めた) あらゆる消費の空間において、場所化の可能性が潜んでいることを示すものである。

6. 真正性と生活

ところでズーキンは真正性という概念が、近年都市において重要性を増しているとする。そ

れは一つには、経済的、政治的権力にとって都市空間の用途をコントロールするためのツールとして、一方では、都市に住み働くすべての人々にとっては恒久的なホーム（場）を形成するための権利として、その必要性が増しているという理由によるものである [Zukin 2010 = 2013: 6]。

前者は抽象空間における支配をめぐる問題として、後者はその権力に対する抵抗の問題としての真正性の獲得競争として理解される。ドヴィーが、真正性の問題とは工業化された近代に特別な問題として、すなわち商品社会化の過程とおおに関係がある [Dovey 1985: 43-44] と指摘するように、消費の論理によって構築された今日の場所／空間において真正性という概念は、その支配をめぐる階級闘争において、勝利のための橋頭保たり得ている。

しかしそもそも真正性と場所性の概念は密接に結びつくものであり [Harvey 1993 = 1997: 85]、一方で抽象空間と真正性の結びつきは論理矛盾を起こすものである。つまり現代における場所の成立可能性を考えるためにも、ズーキンが指摘する後者のありようについて深く考察すべきである。

ラスキンは、人間の真の生命とは、外界の事物を形作り、支配する独立した力であり、周囲のあらゆるものを食物や機械に変える同化力であり、自己の権威を保った自律的な判断力である、と述べる [Ruskin 1849 = 1997: 214]。レルフはこのラスキンの人間の自律性を強調する真正性の定義こそ、真正性解釈の基礎となるところが [Relph 1976 = 1999: 141]、すなわち真正性を持つ場所への態度とは、人間の意志の産物として、また人間活動の舞台として場所を十分

に理解し、場所との深い無意識的な一体感から生まれるものである [Relph 1976 = 1999: 163]。

一方でレルフは、空間が生活の場となるということ自体、すなわち住み、使用し、経験しているというその事実が、場所にある程度の本物性を与えることを指摘する [Relph 1976 = 1999: 174, 189]。またドヴィーも、真正性とは毎日の生活の実践の中にしか発見され、生まれもしないと言う [Dovey 1985: 44]。

そもそもルフェーブルによれば抽象空間とは、富と資源が蓄積した空間により、生産的活動（労働）が、社会的生活を維持させる再生産の活動から引き離され、抽象的な社会活動が展開される空間のことを指すが [Lefebvre 1974 = 2000: 96]、そのようないわゆる生活世界の植民地化から都市において主体的な生活の領域をとりもどすこと、すなわち生活の権利を主張することこそ彼の言う「都市への権利」の要諦であった [Lefebvre 1968 = 1968: 174-175]。

そこではわずかばかり主体性を取り戻した消費者が実践の主体としての生活者となり得る。それはルフェーブルの言う「使用者」であり、使用者の形作る空間は、具体的で主体的な空間である [Lefebvre 1974 = 2000: 521]。

そもそも真正性というキーワードは、成熟化とそれに伴う均質化がもたらされた現代消費社会にとっても重要な概念として立ち現れているが [Thompson, Rindfleisch, Arsel, 2006: 56]、上述の通り消費社会と場所／空間および都市が限りなく重なり合う現代、両者の持つ問題機制は重なっている。つまり場所の真正性の創造と消費経験の真正性が創造への意志が重なり合っているのである。すなわちそれは場所作りにおいて、生活者としての消費の論理を徹底化する限

り、それが本物の場所の構築への道となるような構図を持っているとも言える。

しかし例えば、一見消費の論理による都市の再開発に見えるジェントリフィケーションも、資本の運動の枠内においてのみ消費と生産は共生するのであり [Smith 1996=2014: 98]、本質的には資本優位の論理であることは周知のことであろう。地域の小規模店の創意工夫による商売により忘れ去れていたインナーシティが活性化しても、結局は地域のブランド価値が上昇することによって地価が上がり、もともと住んでいた貧困層や小規模店舗は立ち退かされる [内山 2003]。そして大資本によるチェーン店が入り替わって入店することで、結局はどこ都市にもあるような均一な風景が広がるようになるのである [Zukin 2010=2013: 329-330]。

つまり場所の創造において消費の論理が貫徹する前の段階で、必ず大資本の側の論理が入り込んでしまい、そのことによって地価が上がり生活は排除され、真正性が失われる。真正性を持つ場所とはまさに絶妙なバランスによって作られるのである。

ズーキンは、そのような真正さを持つ都市の構築における政府の役割も指摘する [Zukin 2010=2013: 338]。彼女は、ゾーニングや賃料の抑制、店のオーナーを守る担保補償、新しいビジネスのための特権といった法律という権力なしには、コミュニティを破壊する市場の力とは対峙できないという [Zukin 2010=2013: 338-339]。すなわち消費の理論がもたらす自然な場所の成り立ちの過程と、行政によるある程度コントロールされた水路づけが必要なのである。

私たちはまさに「意識的で本物の場所作り」

の手法を開発する可能性を探求しなければならない [Relph 1976=1999: 306] といえるだろう。しかし単に古い場所を保存し、博物館化することや、失われた場所を取り戻すために伝統的な場所作りの方法に意識的に立ち戻ることに、その答えがあるわけではない [Relph 1976=1999: 303]。それは外来者（観光客）のための場所づくりであり、生活が根差す真正な場所作りからは遠のくものである。

本稿のここまでの議論は、今日では我々が自覚しているか否かを問わず、一般に平板化された議論であるとも言え、基本的な論点を整理したものに過ぎない。しかし、行政と消費者需要を創出しようとしている資本は今一度、この消費と都市の持つ関係構造に対しより一層自覚的になり、場所へのセンス [Relph 1976=1999: 178] を磨く必要があると言える。

空間とは生産されるものである [Lefebvre 1974=2000]。今日において場所／空間を巡る社会的関係の変化は、消費社会の深化によってもたらされるのであり、まさに消費社会化の進展によって新たな場所と空間が発見されつつある。そこでは我々の慎重な空間的实践によってのみ豊かな経験を伴った場所が再び発見されるのである。

[投稿受理日2016.12.10/掲載決定日2016.12.22]

注

- (1) 第二次循環の投資は規模が大きいため、国家を裏支えとした通貨供給と信用制度に表される機能資本市場の存在を必要とする [Harvey 1985=1991: 22]。またハーヴェイは、科学技術や、資本の立場から労働力を質的に改良への投資といった「資本の第三次循環」も想定している [Harvey 1985=1991: 22]。
- (2) ハーヴェイはこの4点すべてにおいて成功した

- 都市としてロサンゼルス、すべてにおいて失敗した都市として、ボルティモア、リル、リヴァプールを挙げる [Harvey 1985=1991: 295]。
- (3) 本稿の主題ではないため立ち入ることはできないが、都市中心地に仕事と所得が集中することにより、それ以外の地域において富裕層を相手とする低賃金労働を基礎とするサービス産業が生まれた [Sassen 2001=2008: 12]。またサービス産業が発展することにより、労働集約的な製造業の「格下げ」[Sassen 2001=2008: 12] が起こり、それらの複合的要因により都市における所得の二極化問題が深刻化している。もちろんそれはサッセンが主要問題として設定する世界都市化の帰結の一つである。
- (4) レルフの空間分類すべてに言及することは避けるが「原初的空間」とは、場所に対して先験的なものとして存在する無意識の空間であり、動物も認知している空間でもある [Relph 1976=1999: 43]。この段階では場所と空間は未分化であるが、自己中心的な「知覚空間」に至って空間と場所は分化する [Relph 1976=1999: 49]。「実存空間」とは、無意識的で、意義に満ちた場所性の満ちた空間である。それは相互主観的な空間であり、世界を具体的に経験する中で明らかになるような、空間の内的な構造であり [Relph 1976=1999: 52]、場所性を保持する空間である。
- (5) レルフは没場所性の表出形態として、場所の別世界志向性（観光のための場所づくり、歓楽街、商業地区、ディズニー化された場所・博物館化された場所・未来主義者の場所などの代用品的で疑似的な場所）、場所の均質性と標準化（ニュータウンや郊外地区、企業化された商業開発、新しい道路や空港など）、没様式性および人間的スケールと秩序の欠如（サブトピア、巨大化主義、文化的・自然的状況とは無関係な個々の形状）、場所の破壊（戦争による破壊、採掘や埋め立てによる破壊、部外者による土地の収用と再開発）、場所のはかなさと不安定性（都心業務地区における絶えざる再開発、放棄された場所）を挙げる [Relph 1976=1999: 248]。
- (6) ある環境が魔術化されれば、競合業者はそれに追従しなければならないが、そのことは消費者が魔術化された環境を消費手段に強要している、すなわち消費者が主導権を握っている可能性がある、とリッツァは指摘する [Ritzer 2005=2009: 136]。そしてそれがもっともよく現れたものとしてラスベガスを挙げる [Ritzer 2005=2009: 136]。
- (7) ハーヴェイも都市スペクタクルは脱工業化の埋め合わせに消費者支出を増やそうとする都市戦略に合致するのでであると指摘する [Harvey 1987=1997: 28]。ハーヴェイにとっては都市空間のスペクタクル化は資本のフレキシブルな蓄積の一環であり、それを順応と服従のポリティクスであるとするが [Harvey 1987=1997: 31]、しかしスペクタクル化は過剰投資をさらに助長するものであり、都市投資がもろく崩されることもあり得るとしている [Harvey 1987=1997: 29-30]。
- (8) 例えば近年、寺の境内 [笠井 2013] や、病院、省庁の中に大手コーヒーチェーン店が多く出店されるようになってきている [清水 2012: 25-30]。リッツァは、競技場、空港、高校、大学、博物館などにも新しい消費手段が浸透しているとしている [Ritzer 2005=2009: 310]。また東京の隅田川、渋谷川、大阪の中之島などに代表されるように日本でも近年、河川空間の商業利用化が見られるようになった。このような河川利用のオープン化の流れは、2011年の河川法第24条の改正により、一定の条件を満たす限りにおいて、河川敷地において営業活動が許可されたことが背景にある。国土交通省は法律改正にあたって、河川敷地を賑わいのある水辺空間等として積極的に活用したいという要望の高まりがあったことを指摘している [国土交通省 2011]。また、2002年に成立した都市再生特別措置法による規制緩和の影響 [園部 2014: 26] は大きく、それは2000年代以降の都心部での数多の再開発を促している。
- (9) そもそも時間と空間は密接に関わりあうものであり、空間の消費から時間の消費が派生することは必然の理であると言える。このことについての論理的で体系だった研究はまだ少ないが、マーケティングの分野においては近年「滞在型消費」や「時間消費」といった、時間の消費のされかたに焦点をあてた消費者行動が小売りの現場で重要な概念になりつつあることを指摘する言説（例えば [日経アーキテクチュア 2007]、[日経TRENDY 2013]、[日経TRENDY 2015] など）は多い。
- (10) ハーヴェイは、時間による空間の絶滅の問題に対し、固定化できない空間を作り出すだけでなく、

- 資本の主要部分の回転速度を落とす必要性を説いている [Harvey 1990=1999: 330]。そしてそれはこの矛盾は資本主義の歴史地理学にとって解決されていない主要問題の一つであるとする [Harvey 1990=1999: 330]。
- (11) その数少ない例としてレルフはオーベルニュのヴィエイユ・ブロード、南ウェールズのトゥレオーキー、トロントのケンジントン市場などを挙げる [Relph 1976=1999: 171-173]。
- (12) レルフは、そのような意識的に作られた本物の場所ですら、現代ではほとんど見られなくなっていると指摘する [Relph 1976=1999: 183]。
- 参考文献
- Debord, Guy, 1992, *La Société du Spectacle*, Gallimard. (= 1993, 木下誠訳, 『スペクタクルの社会』平凡社.)
- Eyck, van A, 1969, "A Miracle of Moderation", *Meaning in Architecture*, The Cresset Press.: 209.
- Fetherstone, Mike, 1991, *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage Publications. (= 1999, 川崎賢一ほか訳, 『消費文化とポストモダニズム (上)』恒星社厚生閣.)
- Hoyt, Elizabeth E, 1951, *Want Development in Undeveloped Areas*, *Journal of Political Economy* 59(3): 194-202, The University of Chicago Press.
- Harvey, David, 1973, *Social Justice and the City*, Edward Arnold. (= 1980, 竹内啓一ほか訳, 『都市と社会的不平等』日本ブリタニカ.)
- , 1982, *The Limits to Capital*, Basil Blackwell Publisher. (= 1990, 松岡勝彦ほか訳, 『空閑編成の経済理論 (下) ——資本の限界, 大明堂.]
- , 1985, *The Urbanization of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization*, The Johns Hopkins University Press. (= 1991, 水岡不二雄監訳, 『都市の資本論——都市空間の形成の歴史と理論』青木書店.)
- , 1987, "Flexible accumulation through urbanization: Reflection on 'post-modernism' in the American City", *Antipode*: 19, Antipode Foundation Ltd. (= 1997, 加藤政洋ほか訳, 「都市空間形成を通じてのフレキシブルな蓄積——アメリカ都市における『ポスト・モダニズム』にかんする省察』『空間・社会・地理思想』2.)
- , 1989, "From managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism", *Geografiska Annaler*.: 71B-1. (= 1997, 「都市管理者主義から都市経営家主義へ——後期資本主義における都市統治の変容』『空間・社会・地理思想』2.)
- , 1990, *The Condition of Postmodernity*, Blackwell. (= 1999, 吉原直樹監訳, 『社会学の思想 (3) ハーヴェイ——ポストモダニティの条件』青木書店.)
- , 1993, "From Space to Place and Back Again: Reflections on the Condition of Postmodernity", *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Changes*, Routledge. (= 1997, 中島弘二訳, 「空間から場所へ, そして再び——ポストモダニティの条件に関する省察』『空間・社会・地理思想』2.)
- 今田高俊, 2001, 『意味の文明学序説——その先の近代』東京大学出版会.
- 笠井貞子, 2013, 「こころ 寺カフェで癒やされる——人生相談, 終活, 仏教体験」アエラ 26(42).
- 国土交通省, 2011, 「河川空間のオープン化について」国土交通省.
- Lefebvre, Henry, 1968, *Le Droit à la ville, I*, *Anthropos*. (= 1968, 森本和夫訳, 『都市への権利』筑摩叢書.)
- , 1974, *La production de l'espace*, *Economica*. (= 2000, 斎藤日出治訳, 『社会学の思想 (5) ルフェーブ——空間の生産』青木書店.)
- 日経アーキテクチュア, 2007, 「建物タイプ研究——都市部で際立つ『時間消費』ゆったり空間で魅力向上へ」『日経アーキテクチュア』2007年1月8日号, 日経BP社.
- 日経TRENDY, 2013, 「百貨店の賑わいを復活させる仕掛け——大丸東京店の増床はなぜ成功したか」『日経TRENDY』2013年6月号, 日経BP社.
- 日経TRENDY, 2015, 「雑貨, カフェで進化する書店——心地よい空間へと大変貌」『日経TRENDY』2015年1月号, 日経BP社.
- May, Joseph A, 1970, "Kant's Concept of Geography", *Department of Geography*.: 24, University of Toronto.
- Relph, Edward, 1976, *Place and Placeness*, Pion. (= 1999, 阿部隆ほか訳, 『場所の現象学』筑摩書房.)
- Ritzer, George, 2005, *Enchanting a Disenchanted World*, Pine Forge. (= 2009, 山本徹夫ほか訳, 『消費社会の魔術的体系——ディズニーワールドからサイバーモールまで』明石書店.)
- Ruskin, John, 1849, *The Seven Lamps of Architecture*. (= 1997, 杉山真紀子訳, 『建築の七燈』鹿島出版会.)

- Sassen, Saskia, 2001, *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press. (=2008, 伊豫谷登士翁監訳, 『グローバル・シティ——ニューヨーク・ロンドン・東京から世界を読む』筑摩書房.)
- Dovey, Kimberly, 1985, "Language and the Emergence of Environment", Seamon, David, Mugerauer, Robert, *Dwelling, Place and Environment*, Martinus Nijhoff.
- 清水健朗, 2012, 『都市と消費とディズニーの夢——ショッピングモライゼーションの時代』角川oneテーマ新書.
- Smith, Neil, 1996, *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*, Routledge. (=2014, 原口剛訳, 『ジェントリフィケーションと報復都市——新たな都市のフロンティア』ミネルヴァ書房.)
- 園部雅久, 2014, 『再魔術化する都市の社会学——空間概念・公共性・消費主義』ミネルヴァ書房
- Thompson, Craig J., Rindfleisch, Aric, Arsel, Zeynep, 2006, "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelganger Brand Image", *Journal of Marketing*: 70, American Marketing Association.
- Urry, John, 1995, *Consuming Places*, Routledge. (=2003, 吉原直樹ほか監訳, 『場所を消費する』法政大学出版局.)
- 内山哲治, 2003, 「居住環境論の研究課題——ジェントリフィケーションの結果としてのディスプレイスメント発生構造」『環境経営研究所年報』2, 名古屋産業大学.
- 吉見俊哉, 2010, 『博覧会の政治学——まなごしの近代』講談社学術文庫.
- 若林幹夫, 1999, 『都市のアレゴリー』INAX出版.
- Weber, Max, 1921, "Die nichtlegitime Herrschaft (Typologie der Städte)", *Wirtschaft und Gesellschaft*. (=1964, 世良晃志郎訳, 『都市の類型学』創文社.)
- Williams, Rosalind H, 1982, *Dream World: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, The Regent of the University of California. (=1996, 吉田典子ほか訳, 『夢の消費革命——パリ万博と大衆消費の興隆』工作舎.)
- Zukin, Sharon, 2010, *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford University Press. (=2013, 内田奈芳美ほか訳, 『都市はなぜ魂を失ったか——ジェイコブズ後のニューヨーク論』講談社.)